



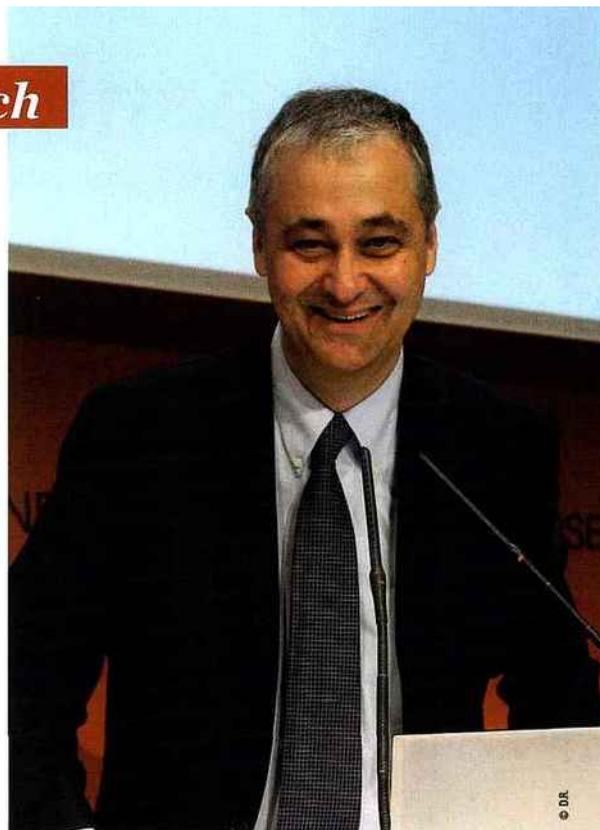
(ENTRETIEN)

Rencontre avec Philippe Bloch

« Les pharmaciens doivent réinventer leur métier »

Entrepreneur, écrivain, chroniqueur, animateur et spécialiste de l'expérience client, Philippe Bloch suit avec intérêt les mutations du monde officinal.

Il nous livre son analyse.



« Le carcan réglementaire freine les initiatives des pharmaciens à développer autrement leur activité commerciale. »

Pharma. Fin annoncée des professions réglementées avec le projet de loi sur la croissance et le pouvoir d'achat, attaques répétées contre le monopole officinal... on a assisté à une rentrée pour le moins mouvementée pour les pharmaciens. Comment jugez-vous ce climat de libéralisation à outrance ?

Philippe Bloch. D'un point de vue économique, c'est un phénomène intéressant. En braquant les projecteurs sur les professions réglementées, le gouvernement tente de trouver un bouc émissaire pour porter de nouvelles économies et détourner l'attention de l'opinion publique de réformes plus conséquentes. Un tour de passe-passe qui ne dupe personne. À cela s'ajoute un phénomène très français : tout le monde veut la réforme mais pas pour sa profession. On le voit avec les enseignants, les cheminots, les notaires, les pharmaciens et même les hommes politiques, avec le non-cumul des mandats. Pas touche à mes acquis, pas touche à mon monopole !

Il y a un autre point que soulèvent ces attaques. L'urgence qu'ont les professions réglementées à se réinventer. Les pharmaciens, comme les notaires et certaines professions libérales,

ont vécu l'opulence des années 1980-1990. La crise économique est depuis passée par là, n'épargnant personne. Aujourd'hui, plus que jamais, les pharmaciens doivent réinventer leur métier, s'adapter aux nouvelles technologies, redéfinir leur relation aux patients... S'ils n'opèrent pas ces changements, d'autres acteurs prendront leur place. Le meilleur exemple vient des taxis. Quelques jeunes innovants sont arrivés sur le marché et, en deux clics, ont lancé les VTC avec prix fixe, véhicule propre, chauffeur en costume, revues et iPad à disposition... Comment voulez-vous, après une telle expérience, reprendre un taxi parisien avec un chauffeur désagréable et qui n'accepte pas la carte bancaire ? L'innovation, les nouvelles technologies mais également l'audace permettent de réinventer des modèles économiques aujourd'hui obsolètes.

Vous évoquez justement les nouvelles technologies. Malgré la frilosité des patients à acheter des médicaments sur Internet, de plus en plus de pharmaciens développent une activité en ligne. Est-ce un nouveau levier de croissance pour l'économie officinale ? Il est sûr que le commerce traditionnel

atteint ses limites... Faire aujourd'hui du commerce traditionnel sans en intégrer une dimension numérique me paraît suicidaire d'un point de vue économique. J'ai coutume de dire que « tout ce qui peut s'acheter s'achètera un jour en ligne ». J'en suis convaincu. Pour le pharmacien, comme pour d'autres commerces traditionnels, l'intégration du numérique dans sa stratégie commerciale est vitale.

Peut-on dématérialiser le conseil officinal ? Quid du contact humain entre le pharmacien et son patient ?

Mais le conseil est déjà dématérialisé ! Un patient ne va plus voir son pharmacien pour lui demander des conseils pour perdre du poids, il a une application numérique qui calcule quotidiennement le nombre de calories perdues et lui prodigue des exercices pour garder la ligne. Du pilulier connecté au

suivi de la grossesse, en passant par le programme de chimiothérapie personnalisé, tout est désormais dématérialisé. Ce n'est pas Leclerc le concurrent des pharmaciens mais Apple avec ses objets connectés. L'or noir du XXI^e siècle, ce n'est ni le pétrole ni Internet mais le big data. Selon Eric Schmidt, l'ancien président de Google, tous les deux jours, nous produisons autant de données que ce qui a été numérisé jusqu'en 2003. Or, malgré leur LGO, malgré le dossier pharmaceutique, les officinaux en sont encore à l'âge de pierre de la collecte et de l'utilisation des données de santé. J'aimerais que l'on m'explique comment il est possible, aujourd'hui en France, d'entrer dans une pharmacie, de donner sa carte Vitale sans qu'aucune trace ne soit gardée, sans qu'aucun message ne soit envoyé au consommateur pour le remercier de sa visite, pour le fidéliser...

C'est qu'on ne badine pas avec la communication officinale. Des règles déontologiques strictes encadrent la publicité et la sollicitation de clientèle...

Comprenez-moi bien, je ne suis pas un libéralisateur fou. Je n'entends pas lever toutes les règles déontologiques qui régissent la profession mais avouez que ce protectionnisme, pour ne pas dire cette frilosité à laisser le pharmacien communiquer, est aux antipodes des attentes des patients, qui sont tous connectés, qui interagissent via les réseaux sociaux, qui achètent en ligne... La base de tout commerce est de créer du lien. Comment voulez-vous le faire avec votre patientèle en restreignant votre communication? Encore une fois, si les pharmaciens n'assouplissent pas leurs règles, d'autres acteurs prendront leur place avec des *business model* bien rodés, des pratiques de marketing innovantes... Le carcan réglementaire freine les initiatives des pharmaciens à développer autrement leur activité commerciale.

La vente en ligne est souvent synonyme d'instantanéité, de service valorisé, d'expertise métier, de consommateurs plus exigeants que dans le commerce traditionnel... Les sites d'e-pharmacie peuvent-ils tenir ces engagements?

Tout reste ouvert dans le secteur officinal. C'est une chance inouïe pour les pharmaciens qui débarquent aujourd'hui

dans l'e-business. Contrairement à d'autres secteurs, il n'y a pas un acteur qui se détache et qui casse le marché. Le champ est libre. Vous évoquez les engagements. C'est un autre débat. En matière d'engagements, la référence reste Amazon, avec des garanties de satisfaction inédites (livraison ultrarapide et souvent gratuite, paiement en ligne sécurisé, hotline disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, remboursement immédiat, gratuité des retours...). Je ne dis pas qu'un pharmacien doit à tout prix obtenir la même qualité de service qu'Amazon - c'est mission quasi impossible -, mais il doit tendre à s'en approcher le plus possible. Car il faut bien comprendre que ce n'est pas Amazon qui fixe les règles du jeu mais le client numérique, de plus en plus exigeant et de plus en plus influent.

« Malgré leur LGO, malgré le dossier pharmaceutique, les officinaux en sont encore à l'âge de pierre de la collecte et de l'utilisation des données de santé. »

Dans vos ouvrages, et notamment *Service compris*, vous n'évoquez plus la relation client mais l'expérience client. Les pharmaciens, pourtant premiers professionnels de santé de proximité, ont-ils des progrès à faire dans ce domaine?

Le pharmacien reste un preneur de commandes. Il n'endosse pas assez le costume de vendeur, pourtant essentiel à son activité. Je vais vous donner un exemple, tiré de mon expérience. Lorsque j'ai créé la chaîne Columbus Café, au milieu des années 1990, je suis arrivé dans un secteur à bout de course où le garçon de café était essentiellement un preneur de commandes: «*Garçon, un café!*» M'inspirant des chaînes américaines (Starbucks...), j'ai transformé cette pratique pour que le client qui commande un café noisette reparte avec un muffin et un cappuccino grand format. C'est une vraie culture. Il faut changer de modèle, donner envie aux clients d'acheter. Or, je continue à affirmer que jamais un pharmacien ne m'a interpellé pour me proposer un produit. Le pharmacien est un preneur de commandes statique. Tout se fait au

bio express

► Diplômé de l'Essec, conférencier, entrepreneur, Philippe Bloch est notamment l'auteur de *Service compris*, un best-seller de la littérature managériale publié à 500 000 exemplaires. En 1994, il lance l'enseigne Columbus Café, qui exploite actuellement près de 100 points de vente en France et au Moyen-Orient. Chroniqueur pour le magazine *L'Entreprise* pendant dix ans, il anime depuis 2005, sur BFM Business, une émission consacrée à l'esprit d'entreprise. Ses derniers ouvrages, *Opération Boomerang* et *Ne me dites plus jamais bon courage!* sont parus aux éditions Ventana.

comptoir. Rendez-vous dans un Sephora ou dans un Marionnaud et comparez. À peine la porte franchie, une vendeuse vient vous demander ce que vous cherchez, vous conseiller... J'ai l'impression que les titulaires ont honte de vendre leurs produits, qu'ils dénigrent complètement la dimension commerciale de leur activité. C'est pourtant la base. Pour un pharmacien, l'insulte suprême c'est d'être considéré comme un épicier. J'entends souvent dire «*On n'a pas fait six années d'études pour être épicier*». La vente associée à l'expertise médicale, c'est justement ce qui fait la force du pharmacien. Encore une fois, il n'y a pas de honte à être épicier et professionnel de santé. Ce sont deux casquettes certes différentes mais pas incompatibles.

Vous êtes aussi l'auteur de l'ouvrage *Opération boomerang, 365 idées pour faire revenir vos clients à l'heure d'Internet*. Pour conclure, quels conseils donneriez-vous aux pharmaciens pour faire revenir leurs clients à l'officine?

Excellente question... Voici mes cinq recommandations:

- devenir enfin de vrais commerçants/vendeurs, et non plus seulement des preneurs de commandes;
- ne pas oublier que les clients ne savent jamais ce qu'ils veulent tant qu'on ne le leur a pas proposé;
- le client vit *online* 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, alors ne restez pas *offline*;
- simplifier la vie de ses clients revient toujours à se compliquer sa vie à soi, mais vous n'avez pas le choix...;
- ce ne sont plus les gros qui mangent les petits, mais les rapides qui mangent les lents. Donc, action!

Propos recueillis par Olivier Valcke